



Maak van je verkoopteam een sales machine

Praktische tips voor sales outsourcing



Inhoud

INLEIDING

Sales, een wereld vol uitdagingen 3

HOOFDSTUK 1

Je kunt niet alles zelf doen 7

- Stabiele groei realiseren met voorspelbare omzet
- Productlancerings en/of nieuwe markten aanboren
- Een verouderde salesorganisatie moderniseren
- Toenemende versplintering en complexiteit van systemen en expertise bijbenen
- Voldoende mensen vinden voor structurele en piekgerelateerde salesexecutie

HOOFDSTUK 2

De weg naar betere sales 12

- Messaging
- Market intelligence en data-analyse
- Contactstrategie
- Salesexecutie

CONCLUSIE

Je hoeft het niet alleen te doen 16



Sales outsourcing

Sales wordt een steeds complexer en veeleisender vak. Er is steeds meer data beschikbaar waarmee je je prospect goed kunt leren kennen, nog voordat je met ze in contact komt. Maar hoe filter je hier de juiste informatie uit? En hoe gebruik je deze data om stabiele groei te realiseren met voorspelbare omzet?

De enorme evolutie op technologisch vlak heeft ons digitale data en communicatiekanalen gebracht die tien jaar geleden ondenkbaar waren. Dat heeft een aantal trends in gang gezet die veel bedrijven en hun sales-afdelingen niet hebben kunnen bijbenen.

Daardoor zien bedrijfsleiders en salesdirecteuren regelmatig door de bomen het bos niet meer. Ze hebben de grip op hun sales verloren, en dat leidt tot stress en niet-gehaalde omzettafels. Heb jij ook dat gevoel? Dan lees je in deze white paper hoe je die stress kunt wegnemen.

Van persoonlijk naar digitaal

Wanneer wij aan sales-experts vragen wat de key tot goede sales is, dan is 'persoonlijk contact, dat vinden onze prospects en klanten cruciaal' nog vaak een deel van het antwoord. Dat was tien jaar geleden misschien wel het geval, maar nu al lang niet meer. Tegenwoordig

blijkt – onder andere uit onderzoek van McKinsey¹ – dat maar liefst een derde van de beslissingsnemers en adviseurs binnen grote bedrijven zichzelf als 'digital savvy' beschouwt en tijdens de *customer decision journey* liever digitaal communiceert. Nog eens een derde verkiest een combinatie van digitaal en menselijk contact. Menselijk contact alléén is dus nog slechts voor een minderheid een prioriteit.

Een effectieve salesstrategie vereist dus het intelligent inzetten van 'digital experience'-tools, gecombineerd met de menselijke component. En die combinatie moet op maat gemaakt zijn, zodat elke prospect en klant wordt benaderd en opgevolgd op de manier die hij of zij verkiest, met maximaal gepersonaliseerde informatie en content. Maar om dat voor elkaar te krijgen, is een enorm diverse expertise vereist, onder andere op het gebied van:

Technologie: *big data, machine learning, omni-channel strategies, data-analytics, marketing automation, artificial intelligence.* Het zijn allemaal termen die bekend in de oren klinken en waar veel bedrijven al tot op zekere hoogte mee aan de slag zijn. Misschien ook jouw organisatie. Maar de kans dat je op al deze vlakken de vereiste expertise in huis hebt, is klein.

Bovendien evolueren deze aspecten zo snel dat alleen

¹ McKinsey - how digital is powering the next wave of growth in key account management



dedicated specialisten erin slagen bij te blijven. Wil je dus op basis van de *juiste* data de *juiste* inzichten verwerven, om daarmee de *juiste* doelgroepen op de *juiste* manier te bereiken? En vervolgens je inspanningen ook *correct* meten en bijsturen? Dan is het slim inzetten van al deze technologische mogelijkheden een absolute must. En dat is vakwerk.

Market intelligence & data analysis: er is steeds meer data en informatie beschikbaar. De mogelijkheden om je prospect goed te kennen voordat je contact legt zijn eindeloos, maar tegelijk ook complex. Alle beschikbare data moet immers ontsloten worden en ook leiden tot een focus op de juiste doelgroepen. Zodat je je *best-fit target group* bereikt. Helaas missen de CRM-systemen van veel bedrijven nog cruciale kenmerken om goede analyses uit te voeren, laat staan dat ze geschikt zijn om die analyses door te vertalen naar een volledige markt. Bij veel marketing- en salesteams ontbreekt hierdoor een duidelijk beeld van de beoogde markt en doelgroepen. En dat is een groot probleem, want die doelgroepen zijn tegenwoordig zelf wél goed geïnformeerd en doorlopen daardoor een groot deel van hun aankoopproces zelfstandig voordat zij überhaupt in contact komen met een salesafdeling. Wie dus leads wil genereren met betekenisvolle en op maat gemaakte campagnes, is nergens zonder grondige kennis van de doelgroep.

Interne samenwerking: de grens tussen marketing



en sales vervaagt. Vooral in de b2b-markt is de samenwerking tussen sales en marketing daardoor belangrijker dan ooit. En toch zien wij in de meeste bedrijven waar wij over de vloer komen nog veel silo's. Deze silo's verhinderen dat sales en marketing gezamenlijke doelstellingen, definities en prioriteiten opstellen. Vaak is de marketing er wel maar blijkt deze onvoldoende specifiek ondersteunend te zijn voor het salesproces. Het blijkt dat salesmensen regelmatig zelf allerlei dingen maken zonder dat daar een vaste lijn in zit vanuit marketing. Terwijl een goede samenwerking tussen marketing en sales meer dan ooit nodig is om een hogere omzetgroei te realiseren, bestaande klanten optimaal te ondersteunen en potentiële klanten voor je te winnen.



Een integrale blik op en aanpak van je hele lead- en sales-funnel management zorgt voor afdeling-overschrijdend inzicht in het *marketing-to-sales*-proces.

Dit is cruciaal om telkens te kunnen verbeteren en de focus te leggen op écht renderende doelgroepen.

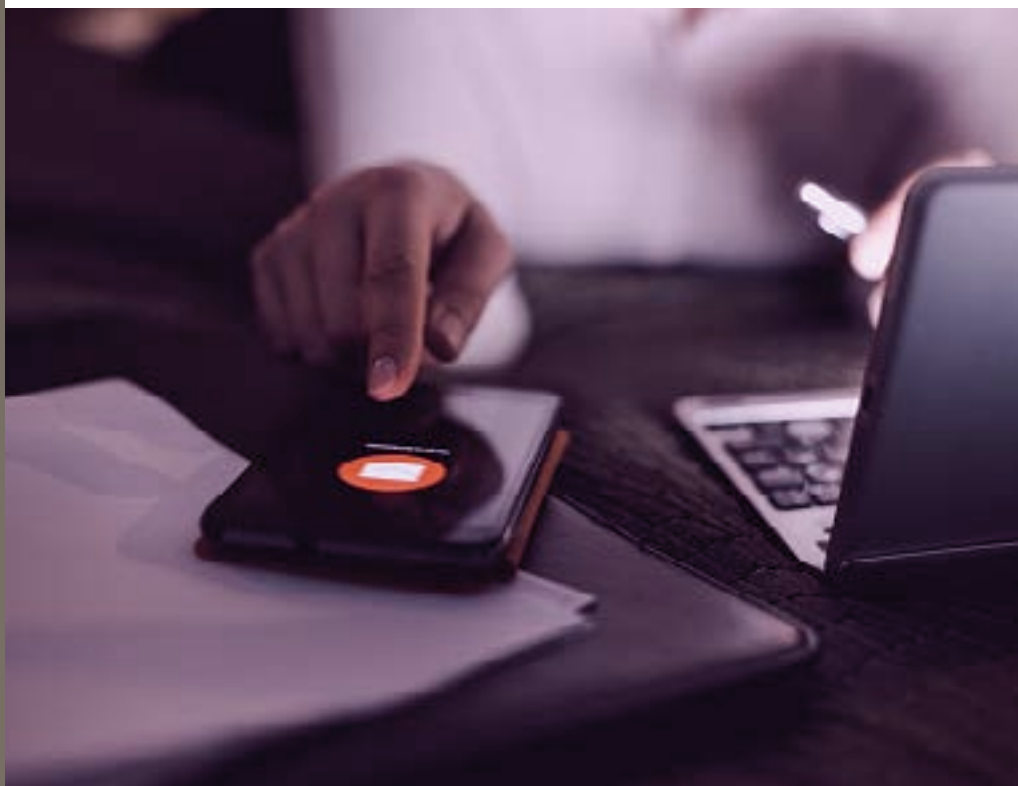
Het aantrekken van salestalent: in de krappe arbeidsmarkt is het tegenwoordig erg lastig om voldoende van de juiste profielen te vinden voor de executie van je sales-strategie. Op het internet struikel je over de vacatures voor accountmanagers, customer service-medewerkers

en *sales hunters*. En elke vacature die niet met het juiste talent of zelfs helemaal niet wordt ingevuld, is een rem op de groei van het bedrijf.

Het taboe op uitbesteden

Heb je je ooit afgevraagd waarom er aan onze hogescholen en universiteiten geen richting 'sales' bestaat? Voor zowat elke tak van het bedrijfsleven bestaat er een opleiding, maar niet voor sales. Daaraan zie je dat ons vak de vreemde eend in de bedrijfsbijt is. Dat zie je trouwens op nog een ander vlak: sales is ook hét domein waar een taboe lijkt te heersen op uitbesteden, terwijl dat voor andere vakgebieden doodnormaal is.

Sales – dé afdeling die de voor jouw bedrijf zo belangrijke omzet moet genereren – moet het meestal zelf rooien.
In deze whitepaper leer je waarom dat niet zo hoeft te zijn en hoe sales-outsourcing ook jouw bedrijf kan helpen om meer en voorspelbaardere omzet te genereren.





- | Hoe realiseer ik stabiele groei met voorspelbare omzet?
- | Hoe lanceer ik zorgeloos een nieuw product?
- | Hoe moderniseer ik mijn salesorganisatie?

Het is slechts een greep uit de uitdagingen waar bedrijven
- en wellicht ook het jouwe - op salesvlak mee kampen.



Je kunt niet alles zelf doen

Als wij aan CEO's of managers vragen waar hun bedrijf in uitblinkt, krijgen we bijna altijd het volgende antwoord: 'het leveren van geweldige producten en diensten'. Niet verwonderlijk, want daar is hun bedrijf ook uit ontstaan en verder in gegroeid. Het zit in hun DNA. Maar tijdens het groeien kwam er ook steeds meer behoefte aan ondersteunende diensten. En die worden vaak gedeeltelijk of zelfs geheel uitbesteed. De marketingcommunicatieafdeling werkt met een creative agency, IT outsourcet de technisch lastige zaken en ook heel wat boekhoudkundige processen worden meer en meer geoutsourcet.

De salesafdeling staat er echter nog vaak alleen voor. Opmerkelijk, gezien de sleutelrol die deze afdeling speelt voor je groei en de complexe expertise die daarvoor nodig is. Die sleutelrol is het afgelopen decennium nóg belangrijker geworden. Want hoe goed je product of dienst ook is, dat volstaat vandaag de dag al lang niet meer. We durven zelfs nog wat verder te gaan: in deze tijd is een bedrijf met een goede salesstrategie en salesexecutie en een middelmatig product vaak competitiever dan een concurrent waarbij het omgekeerde het geval is.

Behoefte aan expertise, schaalbaarheid en kostenefficiëntie

Nog te vaak lopen bedrijven op salesvlak tegen concrete uitdagingen aan waar ze onvoldoende antwoord op kunnen bieden. Die uitdagingen hebben meestal te maken met een gebrek aan expertise, schaalbaarheid en kostenefficiëntie. Tijdens onze jarenlange samenwerking met tal van salesverantwoordelijken hoorden we heel wat verzuchtingen voorbijkomen. Een greep daaruit:

"Ik haal mijn salestargets het ene jaar wel en het andere niet. Wat ik ook doe, het lukt me niet om mijn omzet voldoende voorspelbaar te maken om stabiele groei te realiseren."





Zoals we al zeiden, hoe goed je product of dienst ook is, de verkoop ervan is de allerbelangrijkste factor die voor groei zorgt. Daarom is het vooropstellen van ambitieuze en tegelijk realistische salestargets, en die vervolgens ook behalen, essentieel. En die specifieke uitdaging vereist het inzetten van alle mogelijke salesexpertise, van strategie over het opzetten van de juiste interne structuur tot de volledige executie. Dat volledige expertisepalet is echter in vrijwel geen enkel bedrijf volledig aanwezig.

Zit je overall *messaging* wel goed en wordt die over de verschillende kanalen en boodschappen consistent aangehouden? Heb je de beschikbare data wel omgezet naar relevante en correcte inzichten? Zet je de juiste kanalen in om met je doelgroepen te communiceren? Het is maar een greep uit de vele strategische vragen waar een externe partner met zijn *knowhow* en frisse blik een antwoord op kan bieden.

“Ik lanceer binnenkort een nieuw product, maar ik weet niet hoe ik dat moet aanpakken.”

Of je nu een nieuw product of nieuwe dienst introduceert op een bestaande markt, of met je bestaande aanbod een nieuwe markt wilt aanboren: het is een



spannende periode die extreem veel druk op je organisatie legt. Zo'n lancering moet grondig en tegelijk volgens een strakke planning gebeuren, twee dingen die elkaar vaak in de weg zitten. Daarnaast is de structuur van de meeste bedrijven helemaal niet ingericht op dergelijke momenten en zijn de sleutelmensen door hun dagelijkse beslommeringen onvoldoende gefocust. En ook de *knowhow* eromheen is niet aanwezig en/of up-to-date, wat weet je bijvoorbeeld over de sector of het land dat je wilt aanboren?

Een productintroductie of markuitbreiding draait om het creëren en behouden van een momentum, en dat kost veel focus en tijd – en dus geld. Wie daarin faalt, stelt met een mislukte introductie zijn organisatie bloot aan grote financiële risico's.



“Mijn salesorganisatie is verouderd. Ik wil die graag omvormen tot een moderne structuur met geoptimaliseerde processen, maar ik weet niet waar te beginnen.”

Hoeveel bedrijven hebben überhaupt een grondig uitgedacht en goed gedocumenteerd salesproces? En hoeveel van hen weten ook hoe ze de uitvoering ervan moeten meten en bijsturen? Erg weinig, zo leert onze ervaring. De dingen gebeuren zoals ze gebeuren omdat ze altijd zo gebeurd zijn. En je salesorganisatie leeft van dag tot dag, van target tot target. Als er wordt bijgestuurd, gebeurt dat meestal op basis van intuïtie.



Vaak betreft het ook korte-termijn-ingrepen in de marge, zonder dat de kern van de zaak – de volledige salesstructuur – onder de loep wordt genomen.

En dat laatste is net de belangrijkste, maar tegelijk ook meest veeleisende en ingrijpende oefening. Zeker voor interne collega's, want zelfs je meest competente medewerkers lijden aan een zekere vorm van tunnelvisie. De bestaande gang van zaken *challengen* – niet alleen binnen je salesafdeling maar binnen alle afdelingen die aan je sales bijdragen – laat je dus het best over aan een externe strategische expert. Om vervolgens samen, in nauw overleg, tot een moderne salesstructuur te komen waarmee jouw bedrijf tot optimale salesprestaties komt. Want één ding is zeker: ook al geloven wij als Skondras heel sterk in het vierbollenmodel als fundament (zie hoofdstuk twee), voor de uiteindelijke salesstructuur die daarop gebouwd moet worden, bestaat geen ultieme blauwdruk.

“Onze organisatie en ikzelf gaan niet meer mee met de tijd. Alles rondom data, meetbaarheid, digitale communicatietools, ...: die toenemende versplintering en complexiteit van systemen en expertise is onmogelijk bij te houden.”

Succesvolle organisaties zijn niet ‘gewoon even digitaal gegaan’. Ze gebruiken alle digitale mogelijkheden op de



juiste manier om hun klanten een optimale *buying experience* te bieden en maximaliseren zo de effectiviteit van hun salesinspanningen.

Om competitief te blijven moet je dus big data, machine learning, data-analytics, artificial intelligence en tal van andere digitale revoluties omarmen, en ze slim inzetten. Maar hoe doe je dat? Hoe kan jouw salesorganisatie, met alle andere activiteiten die het uit te voeren heeft, al deze aspecten beheersen en opvolgen? Laat staan ze netjes integreren? Inderdaad, dat kan (bijna) niet. En gelukkig hoëft het ook niet: er zijn specialisten die daar dagelijks mee bezig zijn en die je erover kunnen adviseren. Ze kunnen je zelfs ontzorgen bij de gehele of gedeeltelijke executie.

“Ik vind niet genoeg goede mensen en kan ze bovendien niet flexibel genoeg inzetten. Vooral in piekperiodes loop ik daardoor omzet mis die eigenlijk voor het oprapen ligt.”

Het is wellicht een van de grootste frustraties van sales-directors. Zelfs al klopt je strategie en structuur als een bus, toch verlies je geld omdat je salesexecutie stopt wegens onvoldoende *fire power*. Veel bedrijven kampen met een structureel tekort aan goede salesmensen als gevolg van de schaarste op de arbeidsmarkt, en vooral

in sectoren die van piekperiode naar piekperiode leven is het gebrek aan flexibiliteit een *bottleneck*.

Omzetderving is het meest zichtbare en pijnlijke gevolg op korte termijn, maar ook op langere termijn kan het schade aanrichten. Als je salesmensen overwerkt raken bijvoorbeeld: de kwaliteit die zij je prospects en klanten kunnen bieden, ligt wegens tijdsdruk en demotivatie veel lager dan gewoonlijk. En zoals we allemaal weten komt vertrouwen te voet en vertrekt het te paard.

Tal van uitdagingen

Uiteraard zijn er nog tal van andere kopzorgen bovenop de bovenstaande: ‘hoe verzorg ik mijn prijszetting?’, ‘hoe verkort ik mijn salescyclus zodat ik mijn boekhoudkosten kan verlagen?’, ‘hoe verlaag ik de *cost-per-lead*?’, ‘hoe kan ik mijn vaste kosten zoveel mogelijk omzetten naar variabele kosten?’ Ook op die vraagstukken biedt sales-outsourcing een antwoord.



Jouw salesuitdagingen aanpakken en salesstress
omzetten naar de flow van voorspelbare omzet:
dat is wat sales outsourcing voor jou kan doen.



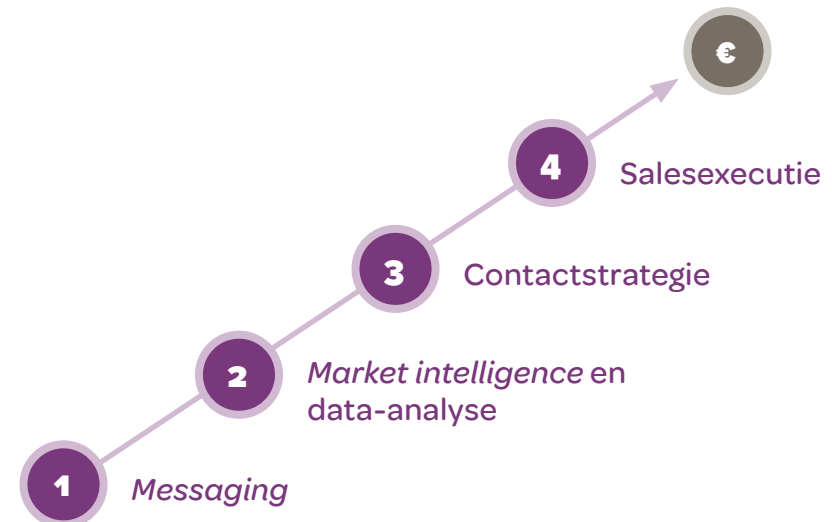
De weg naar betere sales

Sales-outsourcing is het uitbesteden van een deel of het gehele verkoopproces door jouw organisatie aan externe specialisten. Sales-outsourcing kan op veel verschillende manieren iets voor je bedrijf betekenen. *Business wise* is het interessant om over sales-outsourcing na te denken als je bedrijf behoefte heeft aan een schaalbare en flexibele manier om salesactiviteiten op te pakken, waarbij je vaste kosten kunt omzetten naar variabele kosten. Bijvoorbeeld door ondersteuning te bieden aan bestaande afdelingen die geen tijd hebben om zaken, zoals nieuwe productintroducties of expansie naar andere landen of branches, op te pakken. Maar ook als er binnen je organisatie een gebrek is aan salestalent met bepaalde specifieke expertises, zoals leadgeneratie, sales development, leadkwalificatie of het *closing process*. De mogelijkheden zijn eindeloos, maar uiteindelijk gaat het bij sales-outsourcing om één ding: salesuitdagingen aanpakken en salesstress omzetten naar de flow van voorspelbare omzet.

Samen komen tot een goede salesstructuur

Om te kijken hoe je sales kunt verbeteren en bij welke aspecten je het best een beroep doet op sales-outsourcing, is het belangrijk om je organisatie te plotten op het vierbollen-salesmodel, de bewezen salesaanpak gebaseerd op vier focusgebieden waarbij je aan de knoppen kunt draaien: *messaging*, *market intelligence* en data-analyse, contactstrategie en salesexecutie.

SKONDRAS SALES METHODOLOGY





1 Messaging

Dit is het fundament waar je volledige salesstructuur en -strategie op rust. En toch is dit in veel organisaties een onderbelicht aspect, waardoor de boodschappen die je over je product of dienst verspreidt inconsistent worden. Dat risico is in deze moderne multichannel-tijden groter dan ooit. Deze messaging gaat overigens verder dan je product of dienst. Ook zaken als bedrijfswaarden en visie horen daarbij. Bedrijven die als *thought leader* worden gezien hebben een inspirerende visie op de markt, los van hun product of dienst en de daaraan gerelateerde maatschappelijke onderwerpen. En dat boezemt vertrouwen in dat afstraalt op hun propositie. Ze worden gezien als een *trusted advisor* die de klant de weg kan wijzen.

‘De consument koopt emotioneel en de bedrijfsleider rationeel’, dat is vandaag de dag nog steeds een hardnekkige misvatting. Tal van onderzoeken en onze eigen ervaring wijzen uit dat ook het hoger management van een bedrijf deels op basis van emotionele factoren aankoopbeslissingen neemt. Tegelijk staan ze beter geïnformeerd dan ooit aan de start van hun aankooptraject. Ze doorlopen immers een steeds groter deel van het beslissingsproces zelfstandig, voordat de leveranciers in beeld komen.



Een goed gebalanceerd verhaal opbouwen, met voldoende emotie én rationaliteit, is dus de start van je salesstrategie. Een verhaal dat bovendien goed gestructureerd is. Zulke messaging is dus allerm minst *freewheelen*, het is een wetenschappelijk onderbouwd proces, dat ook het onderscheid maakt tussen je sales- en marketingboodschap. Want een *above-the-line*-marketingcampagne en een *direct sales*-actie zijn twee heel verschillende disciplines die een aangepaste messaging vereisen.

De rest van je strategie mag nog zo slim zijn, en je mag zoveel salesmensen in huis halen als je wilt: als je *messaging* niet of verkeerd is uitgewerkt, zullen die inspanningen grotendeels voor niks zijn en riskeer je bovendien het uitdragen van een verkeerd imago naar de markt. En dat is lastig op te lossen.



2 Market intelligence en data-analyse

Sales is een steeds meer datagedreven vak geworden, en het belang van relevante data is in *the digital age* alleen maar toegenomen. *Big data* maken het mogelijk om je meer dan ooit te focussen op de juiste doelgroep, maar de hoeveelheid data maakt het tegelijk moeilijker dan ooit. Vooral het omzetten van *big data* naar nuttige informatie is niet evident. Hoewel veel salesorganisaties denken dat ze alles in kaart hebben, blijkt het vaak beperkt tot data en beschikken ze niet over bruikbare informatie/inzichten.



Voortdurend de laatste trends uitproberen, is onmogelijk naast je vaste werkzaamheden. Een externe partij houdt trends wel non-stop in de gaten op het vlak van *suspect to lead management*-oplossingen, *big data*-analyse, *market intelligence*, *sales maturity*-scans en het achterhalen van de best fit-doelgroep. Het is fijn als een externe partij met veel ervaring je ook op het gebied van trends kan helpen en adviseren.

3 Contactstrategie

Je contactstrategie omvat alle contactmomenten met je doelgroep, zowel met je prospects als met de klanten die je tevreden wilt houden en waar je wilt cross- en upsellen. En ook op dit vlak staat de wereld niet stil: de tijd dat alle klanten van je verwachten dat je elke dag over de vloer komt, is voorbij. Een goede mix van digitale contactpunten (nieuwsbrieven, chat, e-mail, ...) en menselijke contacten (telefoongesprekken, meetings, events, ...) is cruciaal om de ideale *buyer's journey* te bieden. Deze multichannel-aanpak vereist een volledig nieuwe manier van omgaan met je doelgroep.

Bedrijven die weten welke contactmomenten ze met hun doelpubliek nodig hebben en hoe ze die momenten op een logische manier verbinden, hebben een grote voorsprong op het peloton. Ze bouwen stap voor stap aan de relatie met potentiële klanten en creëren zo een voorspelbare en kwalitatieve funnel.



Het opzetten van een goede contactstrategie is niet evident. Wat is mijn doelstelling? Wie moet ik benaderen? En welke media ga ik daarvoor inzetten? Vaak blijft de oefening beperkt tot die vragen. En dat is onterecht. Welke IT-expertise en -middelen heb ik nodig om dat allemaal te doen? Welke afdelingen en collega's moeten allemaal betrokken worden? Welke processen zullen daarvoor moeten worden opgesteld? Het is maar een greep uit de vele vragen die je moet beantwoorden om tot een succesvolle strategie te komen. En stuk voor stuk zijn het vragen waar een sales-outsourcing-partner je ook bij zal helpen.

4 Salesexecutie

The war for talent is raging, daar kunnen we ook in onze sector niet omheen. Toch zijn de juiste mensen op de juiste plaats zo cruciaal om al je inspanningen rond *messaging*, *market intelligence* en contactstrategie ook iets te laten opbrengen. En de waaier aan profielen die je daarvoor nodig hebt en de eisen die aan hen worden gesteld zijn door de complexiteit van het moderne salesvak uitgebreider dan ooit.

En als je die mensen hebt gevonden, is het ook nog eens zaak om dat talent zo snel mogelijk up-and-running te krijgen zodat het kan renderen. In veel bedrijven stukt dat post-aanwervingsproces omdat het zoveel aandacht en energie vreet.



Een sales-outsourcingsbedrijf heeft heel wat specialisten in huis – *hunters*, accountmanagers, sales support & business development reps – die vrijwel onmiddellijk kunnen worden ingezet, zowel voor lange termijn-opdrachten als voor het opvangen van bijvoorbeeld piekperiodes. En het talent dat je toch zelf aanwerft, stoomt een externe *dedicated* specialist veel sneller klaar voor het echte werk. Zo hoeft ook je bestaande salesteam zich daar niet over te ontfermen, en kunnen zij lekker blijven doen wat ze het best doen: jouw omzet genereren.



Je hoeft het niet alleen te doen

Kijk eens even hoe jouw eigen gedrag als klant de voorbije decennia is geëvolueerd? De kans is groot dat je twintig jaar geleden voor een belangrijke bedrijfsaankoop de Gouden Gids opensloeg, een beurs bezocht of raad vroeg aan een kennis. Vervolgens nam je contact op met lokale leveranciers en nam je een beslissing op basis van het bezoek van hun *sales guy*. Vandaag de dag lees je met één muisklik informatie van bedrijven over de hele wereld en contacteer je met een stapel informatie onder de arm de partner(s) die jou het meest overtuigd hebben, niet alleen met hun product maar ook met alles daaromheen.

Dat level *playing field* tussen koper en verkoper, transparantie en concurrentie, vereist ook voor jou als leverancier een totaal nieuwe manier van sales bedrijven. Zoals we aan het begin van deze whitepaper al stelden, is sales een zodanig allesomvattend vak geworden dat je niet alles zelf kunt doen.

Maar het goede nieuws is dat je het ook helemaal niet zelf hoeft te doen. Een externe expert kan je complexe sales vereenvoudigen om het simpel en beheersbaar te maken, en kan je bovendien aan de juiste experts helpen om alles uit te voeren. Zodat je sales in flow gaat lopen en je omzet voorspelbaar wordt.



Wil je graag meer weten over hoe sales-outsourcing je hierbij kan helpen?

Neem contact op via:

+31 (0)20 449 94 15

sales@skondras.nl (Nederland)

+32 (0)472 99 21 51

domenica.van.hees@skondras.be (België).

Op onze website vind je ook meer interessante content over sales-outsourcing:



Lees meer



Lees meer



Sales. Consider it done.

Skondras Nederland

Suikersilo Oost 32
1165 MS Halfweg
Nederland
Tel: +31 (0)20 449 94 00
E-mail: info@skondras.nl

Skondras hoofdkantoor

Kempische Steenweg 555
3500 Hasselt
België
Tel: +32 (0)11 28 60 20
E-mail: info@skondras.be